

A zarte G'schicht

Zum runden Jubiläum will Milka die Konsumenten mit neuen Sorten und Ideen begeistern.

WIEN. Die vergangenen ein- und einhalb Jahre haben uns gezeigt, was im Leben wirklich zählt, sagt Elisabeth Hülsmann, Managing Director Mondelez Österreich: das Zusammensein mit lieben Menschen, der persönliche Austausch und auch das Rausgehen in die Natur.

„Es steht außer Frage, dass wir in vielen Bereichen alle wieder endlich unser ‚altes Leben‘ zurückwollen, aber das Bewusstsein über das Wertvolle und Gute in unserem Leben sollten wir uns beibehalten“, so Hülsmann. „So steht unsere Marke Milka seit jeher nicht nur für die zarteste Versuchung, sondern auch für ein liebevolles Miteinander. Dies wollten wir zum 120-jährigen Bestehen von Milka besonders in den Fokus rücken und den Sinn und Zweck unserer Marke mit unseren Konsumenten teilen.“



© Mondelez

Markenstreit um lila Farbe

Über Milka wurde zuletzt nicht nur wegen des runden Jubiläums berichtet. In Großbritannien streitet die Marke mit einem

Konkurrenten um die Farb-Vorherrschaft. Denn die britische Firma Primal Pantry bietet ihre Riegel ebenfalls in lila Verpa-

Elisabeth Hülsmann

Im Kommunikationsplan sieht die Managing Direktorin „a zarte G'schicht“ ganz oben.

ckungen an. „Die unverwechselbare Farbe ‚Milka Lila‘ genießt in Europa für Lebensmittel Markenschutz. Wir haben über viele Jahrzehnte hart daran gearbeitet, unsere Marke aufzubauen und die Werte unserer Marken zu schützen. Daher äußern wir unsere Bedenken gegenüber Dritten, wenn wir der Meinung sind, dass diese ein geschütztes Markenelement verwenden“, sagt Hülsmann.

Gerüstet für Halloween

Die Konsumenten können sich rechtzeitig für Halloween indes auf neue neuen Ideen und Geschmacksrichtungen freuen. Die neuen Milka-Schokoladen im Halloween-Design kommen in vier Sorten daher und eignen sich zum Verteilen an der Tür oder für Gruselparties.

„Die Limited Winter Edition der Milka Tafeln lädt zum Genießen ein und macht kühle Wintertage mit Sorten wie ‚À la Spekulatius‘, ‚Schneewunder‘ und ‚Mandel Crisp‘ zum Geschmackserlebnis“, ist Hülsmann überzeugt. (red)



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Ohne Fruchtzucker

Frunix bietet Palette an fruktosefreien Alternativen.

BAD ST. LEONHARD. Dass zu viel Zucker schlecht und ungesund ist, wird uns bereits in der Kindheit vermittelt. Doch statt der von der WHO vorgeschriebenen neun Kilogramm Zucker pro Kopf und Jahr konsumieren wir in den westlichen Industrienationen jährlich ein Vielfaches davon. Selbst im familiären Umfeld mit Fruktoseintoleranz konfrontiert, möchten Renee

und Christoph Hanslik, Gründer von Frunix, darüber aufklären. Mit Süßwaren und Zuckeralternativen schaffen sie ein breit gefächertes Angebot für alle, die sich fruktosefrei ernähren möchten. Ihre Produkte vertreiben sie über ihren eigenen Webshop sowie über Webshops in Deutschland, Spanien und den Niederlanden sowie in deutschen Apotheken. (red)



© Frunix

Nach der Teilnahme an der Puls 4 Start-up Show startet Frunix in Österreich.